

Centre de contact

Choix et mise en oeuvre d'un nouveau logiciel
de gestion des interactions clients.

Guide d'élaboration du cahier des charges



LE MOT DU PRESIDENT

Le pilotage d'un centre de relation client n'a jamais été aussi complexe qu'aujourd'hui. Les clients veulent une réponse immédiate et pertinente, quelle que soit leur demande. Dans le même temps, le travail des conseillers est rendu plus difficile par la multiplication des canaux d'interaction (voix, email, chat, réseaux sociaux etc...). Dès lors, il devient indispensable aux centres de contact de s'appuyer sur une application logicielle qui facilite le travail du conseiller et du superviseur.

Oui, mais quelle application ou plateforme choisir ?

Question d'autant plus délicate que, depuis quelques années, l'offre s'est considérablement étoffée. Aux applications historiques (Avaya, Cisco, Genesys, Akio, Vocalcom, Odigo...) se sont ajoutés de nouveaux entrants de la relation client (Aircall, Freshdesk...), ainsi que des éditeurs de domaines connexes comme Easiware et Salesforce (CRM) ou Zendesk (Ticketing).

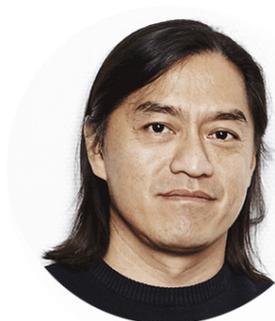
Or, pour un choix judicieux dans cette multitude hétérogène, il est impératif de bien formaliser son besoin, c'est-à-dire construire un cahier des charges qui pose les bonnes questions. Quels critères retenir ? Comment les pondérer ? Quelle profondeur de réponse attendre ? Comment les interpréter ? Quelles questions ne pas oublier de poser ? Comment comparer les informations collectées ? Quel timing se donner ?

Dit autrement, il fallait un guide pour vous aider à choisir : c'est l'objet de ce document.

En tant qu'éditeur d'une plateforme pour les centres de contact, nous sommes conscients que le choix d'un logiciel de relation client est primordial pour vous. C'est pourquoi nous avons demandé à effiCRM, organisme réputé de conseil et de formation pour les services clients, de garantir l'objectivité de ce guide, somme de savoir-faire communs mis librement à votre disposition.

Et préparez-vous à quelques surprises. Car le processus d'une consultation a bien changé aujourd'hui. Il ne s'agit plus seulement d'empiler une liste de fonctionnalités et de capacités techniques, mais bien d'embarquer toutes les parties prenantes dans cette belle aventure qu'est votre projet. Loin d'un pensum, ce Guide a donc pour ambition de vous suggérer des pistes pour insuffler ce supplément d'âme qui fera de votre cahier des charges un manifeste de votre transformation à venir.

Bonne lecture, bon projet et surtout bonne expérience !



Patrick Giudicelli
Président d'Akio

A qui est destiné ce guide ?

Il est destiné à celles et ceux (dirigeants, responsables de la relation client, chefs de projets et consultants marketeurs ...) qui souhaitent enclencher le changement dans leur démarche orientée client, en s'attaquant, notamment, au processus de traitement des demandes multicanales.

Quel est son contenu ?

On y aborde, d'un point de vue projet, toutes les grandes étapes de réflexion depuis l'analyse de l'existant jusqu'à l'expression du besoin et la rédaction du cahier des charges. Nous mettons en avant tous les points à considérer avec attention et les écueils à éviter tant sur les aspects fonctionnels, techniques et financiers que sur la place du conseiller, l'agilité du manager ou la dimension stratégique.

Qui sont les auteurs ?



Akio¹ est éditeur de logiciels pour les centres de contacts. Nous faisons le constat que dans un contexte de concurrence accrue, la qualité de réponse aux clients est devenue un enjeu majeur pour toute entreprise.

La plateforme Akio.Cx met les conseillers de clientèle dans les meilleures conditions pour gérer efficacement les appels et les contacts digitaux (email, chat, Réseaux sociaux), grâce à une technologie qui allie simplicité et innovation.

Akio c'est aussi une communauté de Clients, Outsourcers, Intégrateurs, Cabinet Conseils... EffiCRM fait partie de ces acteurs de confiance qui partagent leur expertise pour créer ensemble la Relation Client de demain.

efficrm

Spécialisé dans le conseil, les études et la formation, effiCRM² est un cabinet de consultants et formateurs issus de services clients de grands groupes. Dotée de plus de 20 ans d'expérience, l'équipe d'effiCRM accompagne, par ses prestations de conseil, études de satisfaction et formation en relation clients, toutes les entreprises souhaitant optimiser l'organisation de leur service clients, former leurs collaborateurs, conseillers clientèle et managers à la Relation clients d'excellence et s'assurer de la qualité perçue par leurs clients.

¹ <https://www.akio.com/fr>

² <http://www.efficrm.com/>

SOMMAIRE

 Le cahier des charges n'est pas qu'un cahier des charges	5
Attention, enjeu crucial	6
Vendre un achat, toute une histoire	6
Le défi	7
Les protagonistes	7
Votre société	7
Vos clients	7
Votre service relation client	8
Vos partenaires	8
 Description du projet	9
Pourquoi se lancer dans un tel projet ?	10
Informations sur l'existant	11
Description fonctionnelle	11
Description technique / infrastructure	13
Regard critique sur l'existant	14
Description du nouveau besoin	15
Les objectifs et attentes	16
Description fonctionnelle	17
Description technique	18
 Boite à outils	20
Choisir les prestataires	21
Communiquer un planning	21
Déployer le projet	22

**LE CAHIER
DES CHARGES
N'EST PAS
QU'UN CAHIER
DES CHARGES**

LE CAHIER DES CHARGES N'EST PAS QU'UN CAHIER DES CHARGES

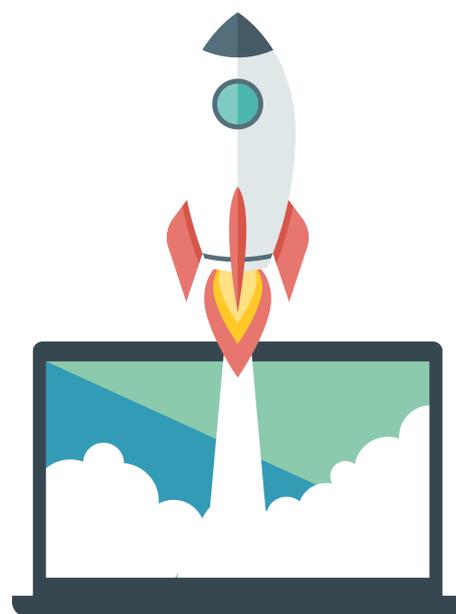
Attention, enjeu crucial

La capacité à gérer toutes les demandes clients, quelque soit le canal d'interaction, est devenue une préoccupation majeure de tout service client. L'enjeu est si élevé que lorsqu'il apparaît indispensable de se doter d'un nouveau système applicatif «crosscanal», souvent pour remplacer plusieurs logiciels obsolètes, **le chantier sort du cadre de la relation client pour se positionner comme projet stratégique** au service d'une entreprise orientée client.

Les changements qu'il implique impacteront l'organisation et les objectifs de l'entreprise dans sa globalité.

Aussi, au moment de réaliser votre cahier des charges, vous devez avoir à l'esprit que la direction générale et probablement plusieurs services seront associés à cette démarche.

Les personnes qui recevront le cahier des charges devront à tout le moins comprendre le projet dans une perspective globale pour appréhender sa place dans l'entreprise.



Vendre un achat, toute une histoire

Parce que l'enjeu dépasse le service client, vous ne devez pas seulement considérer le cahier des charges comme un document d'aide à l'achat, mais comme... un outil de vente.

Paradoxal ? Pensez-y : votre projet ressort d'une vente interne, car il **faudra convaincre** vos collègues de s'impliquer dans le processus de choix ; et surtout une vente externe, pour donner envie à vos fournisseurs potentiels de vous présenter leur meilleure offre.

Comment présenter un achat à la façon d'une vente ? En racontant votre projet comme une histoire. L'arc narratif est le meilleur moyen pour persuader vos interlocuteurs de vous écouter, leur faire passer un message clair et, en définitive, de leur faire adopter¹.

Or, une histoire, c'est la résolution d'un problème. En conséquence, la première pierre de votre CDC consiste à présenter le contexte, ou l'enjeu du projet.

¹ Lundqvist, Liljander, Gummerus et Van Riel (2012), The impact of storytelling on the consumer brand experience

Le défi

Qu'est-ce que l'enjeu de votre projet ? C'est le plan stratégique dans lequel il s'inscrit. Par exemple, votre service client fait l'objet d'une refonte dans le cadre de la fusion de deux entreprises, dont il constitue un trait d'union. Ou bien encore : pour faire face à la désertion des clients, la direction générale a placé comme objectif stratégique de passer d'un NPS de 7 à 9 en moins de deux ans.

L'enjeu est le « pourquoi » de votre projet. Il le conditionne et le rend intéressant², d'autant qu'il vous permet de présenter les principaux protagonistes de cette aventure qu'est votre projet.



Les protagonistes

Comme dans toute bonne histoire, le premier protagoniste à présenter est aussi le héros de l'histoire : vous.

• Votre société

Décrivez sa mission, son activité (B2B, B2C ?), son histoire, ses valeurs, ses filiales, ses localisations, son effectif et sa taille, son actionnariat, mais aussi ses produits/services.

C'est également l'occasion de valoriser les différentes parties prenantes internes du projet : le directeur relation client (vous, sans doute), le directeur marketing, le directeur commercial, le Président sans doute, et les fonctions support : directeur des achats, directeur informatique, ... Si vous le pouvez, nommez-les, avec leur accord, quitte à préciser que les prestataires ne devront en aucun cas prendre directement contact avec eux. Les noms propres attirent l'attention et génèrent inmanquablement de l'intérêt.

• Vos clients

On ne les décrit jamais assez dans un cahier des charges de choix d'un logiciel de centre de contact. Ils sont pourtant concernés, bien qu'ils ne le sachent pas encore ! De vos interlocuteurs, n'omettez rien : leurs profils socio-démographiques et économiques, leur géolocalisation, leurs motivations, l'évolution de leur attitude vis-à-vis de vos offres...

Décrivez également l'activité en amont du centre de contact : le(s) site(s) web, le parcours d'achat, l'espace client... et plus généralement l'ensemble des interactions entre votre marque et ses consommateurs constituant l'expérience client.

²Si vous souhaitez en savoir plus sur l'importance de bien poser l'enjeu, nous vous recommandons la lecture de « Start With Why », le best seller de Simon Sinek

• Votre service relation client

On entre ici dans le vif du sujet :

- Sa mission (gestion des contacts entrants ? Campagnes sortantes ?), ses objectifs (KPI...), sa position dans l'organigramme société, sa maturité en termes de relation client et de vision à court et moyen terme.
- La typologie des interlocuteurs et des situations (réclamations, demandes, achat en ligne...). Les canaux d'interaction gérés et la volumétrie de chaque canal. Précisez la répartition des demandes par type et par canal. Par exemple ; 70 % des demandes entrantes sont des appels, 15% arrivent par l'email, 5% par messaging et 5% par le live chat.
- Les équipes (taille et organisation), la localisation du ou des plateaux, les différentes compétences et la distribution des demandes (par compétence, canal, disponibilité, historique...), et pourquoi pas les prix remportés ou la progression observée depuis quelque temps. N'oubliez pas, vous êtes aussi en train de construire un argumentaire de vente :)
- L'organisation de votre service client : est-il internalisé ou externalisé (ou les deux), qui sont les responsables, quelle est leur mission ? Combien d'équipes gèrent-ils ? Un organigramme sera le bienvenu.
- Et bien sûr, votre équipement logiciel pour chaque canal (même si vous serez amenés à en reparler plus longuement par la suite).

→ Bonne pratique : n'ayez pas peur des doublons

Quand le prestataire lit votre cahier des charges, il faut imaginer non pas une personne qui décortique l'ensemble de votre texte, mais plusieurs personnes, chacune spécialisée dans un domaine, chacune se concentrant sur une partie de votre document. De sorte qu'il ne faut pas craindre de répéter certains points essentiels de votre projet en différents endroits du cahier des charges – comme votre organisation existante, par exemple.



• Vos partenaires

Ils sont des personnages secondaires mais non moins importants de votre histoire. Pensez à décrire votre outsourcing (si vous en avez un), le conseil qui va vous aider à choisir, l'intégrateur auquel vous faites appel d'habitude pour interfacier les applications métier, la société qui sécurise votre informatique...

→ Astuce : le diable est dans les détails

Jusqu'à quel niveau de détail devez-vous descendre ? Pour répondre à cette question (qui vaut d'ailleurs pour tout le document), posez-vous la question suivante : « Si j'efface cette précision, est-ce que j'augmente sensiblement le risque de faire un mauvais choix ? » Si la réponse est non, biffez ! Car trop d'information tue l'information. L'une des règles d'or pour un bon CDC est sa concision.

DESCRIPTION DU PROJET

DESCRIPTION DU PROJET

Pourquoi se lancer dans un tel projet ?

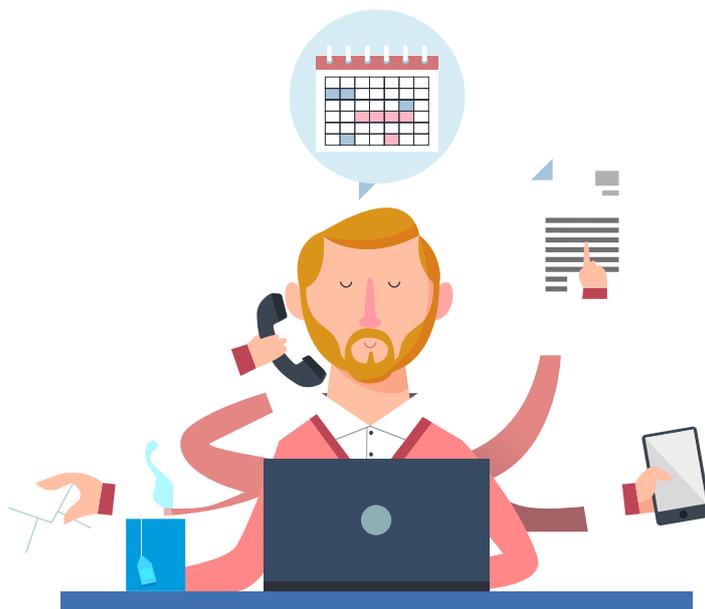
Vous n'auriez pas envisagé ce projet si le ciel était sans nuage. Un projet de choix d'équipement logiciel a un coût, en temps, en énergie et en espèces sonnantes et trébuchantes. Ce coût (ou plutôt cet investissement) est justifié par la résolution d'un problème auquel vous êtes confronté, ou que vous anticipez. Bien présenter le problème de départ, c'est légitimer votre projet.

Or, plus votre projet apparaîtra légitime, plus les parties prenantes y adhéreront ; et plus les fournisseurs redoubleront d'efforts pour vous apporter une solution. Car les prestataires ne sont pas intéressés seulement par leur rémunération, mais par la satisfaction de contribuer à vous apporter de la valeur. Aussi, quel est le problème de départ ?

Souhaitez-vous absorber plus de flux, améliorer votre qualité de service, viser l'obtention d'une norme ou d'un label, passer sur une plateforme unique pour l'ensemble des interactions, avoir une meilleure traçabilité des flux, faire du reporting crosscanal, s'interfacer avec d'autres outils ? Intégrer les réseaux sociaux, analyser la voix du client ? Passer du on premise au Cloud ou encore optimiser / réduire les coûts ?

→ Bonne pratique : de l'équilibre en toutes choses

Décrivez le problème en tâchant d'être le plus proche possible de la réalité, quel qu'en soit le prix. La vérité n'est pas toujours bonne à dire, elle peut surtout être difficile à entendre. Par exemple, si votre motivation consiste à trouver des gains de productivité, il va falloir expliquer quel volume de travail supplémentaire devra être absorbé par une équipe inchangée... voire restreinte. Mais à l'inverse, si vous n'êtes pas assez précis dans l'argumentation, le fournisseur risque de surdimensionner le projet. C'est donc un équilibre à trouver : bien exposer la problématique, tout en ne froissant pas (trop) les personnes susceptibles de vous aider par la suite.



Informations sur l'existant

Le mot du consultant

“ **Décrire l'existant est essentiel car il vous permettra de mieux formuler votre besoin futur . Il permettra également aux prestataires à qui vous communiquerez votre cahier des charges d'évaluer la maturité de votre activité et de vous conseiller au mieux sur les possibilités qu'offrent leurs outils / services pour vous faire avancer , selon vos attentes.** ”



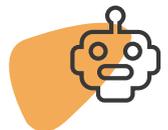
Description fonctionnelle

• Les canaux

Quels sont les canaux de communication déjà ouverts à vos clients ? Pour quels types de demandes ? Avez-vous déjà un ou plusieurs outils de gestion des interactions pour répondre ? Précisez quel outil : quel éditeur / pour quel canal.

Précisez la volumétrie par canal et par exemple la DMT (Durée Moyenne de Traitement) par canal (ou tout autre indicateur qui vous semble important).

Si vous n'avez pas d'outil logiciel pour gérer à ces interactions, précisez le parcours actuel d'une demande et son traitement.



• Les contacts

Quelles sont les informations de contacts que vous stockez ?

Quelle est votre politique RGPD ?

Combien de temps stockez-vous ces informations ?

Sur quel outil sont actuellement stockées vos données clients ? Cet outil est-il intégré ?

Quel est le process actuel de remontée de fiche client ?

• Les reportings et statistiques

A ce point, l'idéal serait de réaliser un tableau reprenant l'ensemble des statistiques et reportings (à chaud et à froid) que vous utilisez pour chaque canal et en crosscanal.

Pour chaque rapport, précisez sa périodicité, son ou ses utilisateurs, ses objectifs.

Pour ne rien oublier :

Quelles sont les données que vous exploitez aujourd'hui ?

Comment les obtenez-vous ? Comment les utilisez-vous ?

Qui les utilise ?

Pour quoi faire ?

Avez-vous une vision monocanale ou crosscanal de votre activité ?

Faites la synthèse de l'existant, reportez-vous au tableau en annexe pour vous référer à un modèle.

• L'expérience conseillers

Le mot d'Anne Rabineau

“ **Pensez également à interroger et observer vos collaborateurs sur leur façon de travailler, sur l'accès aux informations du contact, sur le confort du ou des interfaces métiers dont ils sont les premiers utilisateurs, etc. N'oubliez pas qu'ils sont les premiers utilisateurs de votre logiciel et qu'un conseiller heureux / bien dans son travail est un conseiller efficace !... Symétrie des attentions¹ ;)** ”

• La voix du client

Intéressez-vous à la voix de vos clients (Savez-vous sortir les informations clés issue de l'analyse des conversations avec vos clients ? Il y a une mine d'or dans ces conversations ! Savez-vous en extraire et analyser les grandes tendances ?)

Si oui, décrivez le process. / Utilisez-vous un logiciel ? Si oui, lequel ?

Si non, pensez-y au moment de la description de votre projet et jetez un œil à ce que propose Akio².

¹ <https://symetriedesattentions.com/>

² En savoir plus sur Analytics : <https://www.akio.com/fr/analytics>

• Le budget annuel

Bien entendu, vous devez savoir quel est votre budget actuel sur ce périmètre.

Faites un tableau et notez bien chaque poste de coût (licences, positions, support, minutes télécom, etc.)

Ce tableau vous servira d'étalon pour mieux comprendre et évaluer les coûts à venir relatifs à votre nouvelle organisation / nouvel outil / nouveau périmètre fonctionnel et technique.

Description technique / infrastructure

Le mot d'Anne Rabineau

“ ***Vous connaissez parfaitement bien votre ou vos outils actuels mais l'envers du décor ne vous est pas familier pour différentes raisons ; notamment, votre service informatique a géré ces points pour vous et vous ne savez pas bien ce que vous avez ... ou vous savez mais c'est compliqué pour vous de mesurer l'impact sur votre activité fonctionnelle ... Faites-vous aider ! Les sociétés de conseil sont là pour ça. Vous avez peut-être également un service informatique qui vous aide ?***

Quelque soit votre description ici Pensez cloud pour votre nouveau logiciel ! Vous serez épargnés de bien des considérations dites techniques comme les montées de version, le support des variations de charge en fonction de votre activité etc...

”

• Accès au logiciel

Actuellement, votre (ou vos logiciels) de gestion des interactions est-il disponible en mode SaaS ou est-il installé chez vous ? De combien de licences / positions disposez-vous par canal ?

• Infrastructure pour la téléphonie

Décrivez ici succinctement l'infrastructure actuelle (IPBX/ PABX ?) Nombre de numéros ? SVI ?



• Outils tiers et Intégrations

Votre centre de contacts utilise-t-il d'autres outils logiciels ? Lesquels ? Sont-ils accessibles depuis votre interface de gestion des interactions clients ?

Quel CRM utilisez-vous ? Est-il intégré ?

Quel outil pour votre site web e-commerce ?

Avez-vous une GED ?

Décrivez le processus de traitement d'une demande et l'accès aux logiciels tiers si besoin.

Combien d'écrans et combien d'interfaces vos conseillers utilisent-ils ? Cela peut-il être réduit ?

• Navigateurs

Quels sont vos navigateurs web actuels ? Sont-ils imposés ?

Regard critique sur l'existant

Le mot d'Anne Rabineau

“ **Bravo ! Vous avez fait le plus gros du travail ; décrire le fonctionnement actuel de votre service client.**

L'exercice suivant consiste à adopter un regard critique et évaluer les plus et les moins de cette organisation puis de les confronter à vos nouveaux objectifs et attentes. Cela vous aidera à dessiner très précisément vos nouveaux besoins.

”



Points positifs de l'organisation actuelle

Vous devez décrire ici tout ce qui vous paraît efficace et que vous souhaitez absolument garder dans le projet à venir.



Points négatifs et axes d'amélioration envisagés

Vous devez décrire ici les limites du dispositif actuel ; les points de gêne, manques fonctionnels, évolutions / changements ou améliorations souhaités.

Description du nouveau besoin

En décrivant et analysant assez précisément l'existant, vous avez clarifié votre besoin. Vous devez maintenant lister toutes vos priorités pour le projet à venir et dessiner très clairement votre nouveau besoin et les objectifs qu'il doit servir.

Le mot d'Anne Rabineau

“ **N'oubliez pas de penser votre projet dans sa globalité et d'inclure toutes les personnes qui seront concernées et/ou impactées de près ou de loin par ce projet. Votre projet de gestion crosscanal des interactions client s'inscrit très certainement dans un projet global d'entreprise orientée client. Ne perdez pas de vue vos objectifs et pensez à prendre en compte les aspects fonctionnels, techniques, humains, organisationnels, budgétaires.**

Véçu ! Attention également de ne pas mettre tout ce qui vous passe par la tête dans l'espoir d'avoir un maximum de choses. Cela pourrait être contre productif, surtout si vous n'utilisez plus lesdites fonctionnalités par la suite. En revanche, lors de votre choix, n'hésitez pas à prendre en considération l'ensemble des fonctionnalités qu'offre un éditeur, même si vous ne les utiliserez pas dans un premier temps.

”

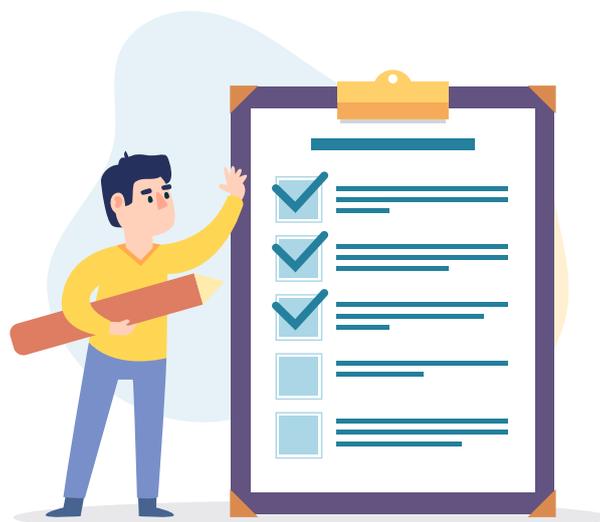
• Les personnes impliquées

Plusieurs personnes vont être impliquées dans votre projet. Vous devez lister tous les interlocuteurs qui interviendront un moment ou un autre dans la construction du projet.

Pour chaque personne, renseignez sa fonction, le service auquel elle appartient, son rôle et pourquoi il ou elle est associé(e) projet.

Cela aura probablement un impact sur les processus de traitement de la demande et/ou sur les besoins en termes de reportings et statistiques.

N'oubliez pas de mettre les conseillers dans la boucle, ils sont vos premiers utilisateurs !



Les objectifs et attentes

Commencez par lister ici, carte sur table, tous les objectifs que vous vous donnez pour ce projet, tant en termes de retour sur investissement, que de planning ou d'objectifs fonctionnels ou techniques.

Faites un tableau et listez vos priorités les plus évidentes, vous détaillerez ensuite.
Vous trouverez ci-dessous quelques exemples :

					
Liste 1 Délais	Liste 2 ROI	Liste 3 Fonctionnalités	Liste 4 Reporting	Liste 5 Aspects techniques	Liste 6 Autres

Choix du presta avant le 1er mai	Meilleure connaissance client	Rebond multicanal sans couture	Vision muticanale de l'activité de mon CRC	Connecteurs CRM (pas d'intégration lourde)
Mise en production avant l'été	Amélioration de la qualité de la relation client	Fiche contact multicanal	Reportings à froid	
	etc	Analyser la voix du client		

N'oubliez pas de mettre vos conseillers, managers et responsables pilotage dans la boucle, ils sont vos premiers utilisateurs !

Vous pouvez ensuite trier chacune de ces listes avec les indispensables, les *nice to have*, les facultatifs et ceux que vous souhaitez mettre en veille chez l'éditeur pour éventuellement les intégrer ultérieurement.

Description fonctionnelle

Vous démarrez ici la phase de rédaction de votre besoin. Vous devez être le plus clair et le plus exhaustif possible.

Pour ne rien oublier, imaginez un scénario classique de demande au service client (ici numérotés de 1 à 10 à titre d'exemple).

Notez chaque étape du processus de demande et pour chaque étape, décrivez les actions et interventions du service client.



- 1** – Quelle expérience pour l'utilisateur ? Combien d'utilisateurs ? Quel profil ? Les conseillers seront-ils dédiés à une tâche, à un canal, seront-ils polyvalents ? Combien d'interfaces ? Sont-elles personnalisables ? L'outil est-il collaboratif ?
- 2** – Quel parcours client pour entrer en contact avec l'entreprise (selon le motif, l'urgence de la demande) ?
- 3** – Quel routage pour chaque demande entrante (quelque soit le canal) ?
- 4** – Comment le client est-il reconnu ? Quelles informations seront à disposition du conseiller ? Comment et à quel moment la fiche du contact doit-elle remonter ?
- 5** – Quels outils d'aide à la réponse puis-je offrir aux conseillers ? Base de connaissance ? Intelligence artificielle ? Chat interne ? etc.
- 6** – Quel parcours pour la demande en cas de rebond vers d'autres canaux ? (Lors d'un appel, j'envoie un email au client / Lors d'un chat, je bascule le client sur un appel etc...).
- 7** – Qualification du contact et de la demande : quels critères de qualification dois-je prendre en compte ?
- 8** – Clôture : quand dois-je considérer que ma demande est traitée ? Comment clôturer ? Dois-je fusionner les dossiers du contact portant sur la même demande mais issus de canaux différents ?
- 9** – Quelles sont les statistiques que je veux afficher sur le tableau de bord du conseiller, du superviseur, du plateau etc. ?
- 10** – Quels sont les reportings qui me permettront de piloter efficacement mon centre de contact, de justifier mon budget etc ?

Cette partie est probablement celle qui vous prendra le plus de temps. C'est le cœur de votre projet. Si vous avez des contraintes techniques et/ou technologiques, vous devez également les mentionner.

Le mot d'Anne Rabineau

“ **Projetez-vous au-delà de ce que vous avez déjà et en connaissance de ce que peuvent offrir les éditeurs. Vous devez déjà avoir une bonne connaissance des principales fonctionnalités des différents acteurs et si possible avoir assisté aux démonstrations détaillées de leurs offres. Vous n'en serez que mieux armés pour imaginer et dessiner votre futur logiciel de gestion crosscanal des interactions clients. Si vous faites appel à un cabinet de conseil, il aura fait ce travail préalable et devrait savoir vous aiguiller vers les éditeurs correspondant le mieux à vos besoins.** ”

Description technique

• Accès au logiciel – SaaS vs On premise

La première étape qui impactera l'ensemble de votre projet est de savoir si vous souhaitez acheter les licences et héberger le logiciel sur vos propres serveurs ou si vous souhaitez louer le logiciel avec hébergement chez un tiers.

Le mot d'Anne Rabineau

“ **Le mode SaaS est recommandé à moins que vous n'ayez des directives contraires de votre DSI. Il vous permettra d'être plus agiles lors des différentes évolutions, montées de version, charges temporaires d'activité etc. Bon à savoir : si vous avez des volumétries raisonnables et que votre organisation reste assez simple, vous pouvez partager un serveur avec d'autres entreprises. Cela vous permettra d'optimiser les coûts. Cette communauté est absolument transparente ; vous ne verrez jamais et n'aurez jamais accès aux données des autres entreprises hébergées sur ce serveur et vice et versa.** ”

• Reprise de l'existant

Concernant les données existantes ; vous devez avertir votre futur prestataire de votre souhait (ou non) de récupérer tout ou partie des informations stockées sur vos outils actuels.

Vous devez du coup décrire les outils concernés, le type d'informations que vous souhaitez récupérer (précisez comment cette information est stockée dans le système actuel) et le format de destination que vous souhaitez.

Vous devez être très précis.

Le mot de notre expert, Christine Bruzaud, DPO d'Akio

“ **N’oubliez de prendre en compte les nouvelles normes RGPD et interroger votre responsable RGPD pour vous mettre bien en règle, que ce soit pour la reprise de l’existant, ou pour la nouvelle organisation.**
Soyez très précis sur les données à conserver, leur localisation, le temps de conservation, la gestion des mots de passe etc. Interrogez les éditeurs sur leur politique et les outils mis à votre disposition pour pouvoir gérer facilement ces contraintes légales. ”



• Couplage avec les solutions existantes ou à venir ?

Très souvent, les projets de gestion crosscanal des interactions clients demandent des couplages avec des outils tiers, notamment le CRM et/ou la GED.

Vous devez décrire ici précisément vos attentes en termes d’interfaçage avec d’autres solutions du marché ; décrivez les spécificités de ces outils avec lesquels vous souhaitez coupler votre nouveau logiciel.

S’agit-il d’outils web ou de logiciels installés sur site (et donc plus difficiles à joindre) ?

Possèdent-ils déjà des API ?

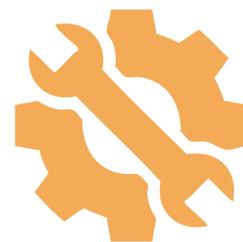
Réfléchissez également en amont à qui fera le travail d’intégration ... L’éditeur ?

Un intégrateur ? Vous-mêmes ?

Au moment de la rédaction de votre cahier des charges, vous pouvez vous contenter de mentionner ce besoin d’intégration (en ayant pris soin de décrire les outils à coupler et les fonctions recherchées) ; vous pourrez ensuite entrer dans le détail avec l’éditeur ou votre intégrateur lors des spécifications techniques du projet.

BOITE A OUTILS

BOITE A OUTILS



Choisir les prestataires

Vous avez maintenant une idée très claire de vos besoins et vous allez finaliser votre cahier des charges en y ajoutant toutes vos attentes envers les entreprises à qui vous allez l'adresser.

Vous allez confier votre projet à un prestataire. Il va outiller vos équipes pour des mois, probablement même des années. Il ne s'agit donc pas seulement de lui demander de confirmer qu'il répond point à point à vos exigences fonctionnelles et techniques. Vous devez vous assurer que sa vision du marché coïncide avec la vôtre.

En effet, cette vision détermine la façon dont il va évoluer... et vous avec lui ! N'hésitez pas à vous projeter dans l'avenir et à demander la roadmap produit à court et moyen terme. Considérez l'ensemble des fonctionnalités proposées par l'éditeur même si vous n'en avez pas un besoin immédiat.

Enfin, n'omettez pas de demander les informations sur les planning, l'accompagnement, le support, la hotline mais également les releases, les partenaires hébergeurs, les opérateurs télécom (si différents de l'éditeur) etc.

Autant d'éléments qui vous permettront de choisir le bon prestataire en fonction de vos besoins immédiats et à venir.

Le mot d'Anne Rabineau

“ **Chaque éditeur va répondre selon son savoir faire et sa spécialité. A ce point, je vous conseille d'établir un tableau des fonctionnalités que vous souhaitez utiliser, en les priorisant. Ajoutez à ce tableau des fonctionnalités des lignes dédiées à l'interface, à la simplicité d'utilisation, à la hotline, aux tarifs etc. N'ayez pas peur de réclamer des réponses formatées comme le font les marchés publics. Cela vous aidera à comparer ce qui est comparable et pondérer les réponses en fonction de vos priorités.** ”

Communiquer un planning

Soyez réalistes ! Un planning s'établit selon plusieurs critères ; vous devez prévoir le temps de lecture et de réponse par les prestataires, le temps d'analyse des réponses. Selon le nombre de prestataires à qui vous avez fourni votre cahier des charges, la durée d'analyse des propositions peut être plus ou moins longue.

Après lecture des réponses, vous aurez peut-être éliminé 1 ou 2 candidats. Vous allez alors convoquer les autres pour une soutenance dans le but de les départager. Il peut il y avoir une deuxième soutenance.

Le mot d'Anne Rabineau



Raisonnement, pour un projet SaaS multicanal simple, vous ne devriez pas dépasser 6 mois entre la rédaction du cahier des charges et la mise en production du logiciel. Ce qui implique que vous avez fait la mise en œuvre, la recette et les formations.

Pensez à bien former tout le monde et à demander régulièrement des formations à l'éditeur, surtout si vous avez à gérer un certain turn-over dans vos équipes ! Un des principaux facteurs d'insatisfaction des outils métier est le manque de connaissance des fonctionnalités ...



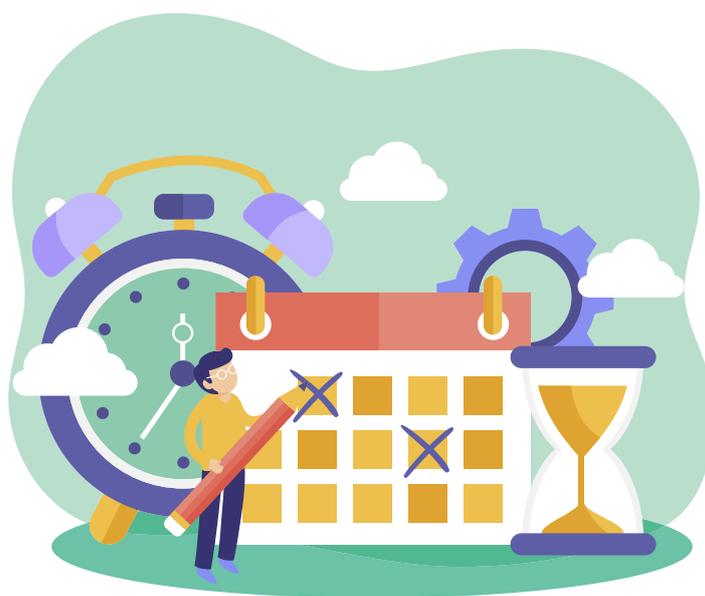
Déployer le projet

Le déploiement du projet doit être bien bordé par le planning que vous aurez peut-être retravaillé avec le prestataire choisi.

Pour vous assurer de son succès, vous devez bien entendu nommer un chef de projet qui se chargera d'animer un comité de pilotage entre les parties de façon à tenir le planning et s'assurer du bon déroulement du projet, selon le contrat établi entre les parties.

→ Bonne pratique : Quel chef de projet désigner ?

Un bon chef de projet réunit un ensemble harmonieux de hard skills (sa compétence sur le sujet, à savoir votre service client) et de soft skills : rigoureux pour ne rien laisser passer, diplomate pour trouver des compromis acceptés par tous, capable de fermeté pour faire avancer le projet quand il bute sur une difficulté... Et jouissant d'un bon niveau de confiance de la direction générale sans qui, rappelons-le, il sera difficile d'aller au bout.



¹ Consulter nos ressources : <https://www.akio.com/fr/ressources>

ANNEXE

Exemple de tableau synthétique de votre configuration actuelle :

							
Appels entrants et SVI	Appels sortants	Email entrants / forms	Chat	Réseaux sociaux (préciser)	Courrier	Click to call	Assistant virtuel ou base de connaissance

Description								
Volumétrie								
Editeur du logiciel qui gère ce canal actuellement								
Nombre de positions								
Remontée fiche contact								
Rapports								